

Taru Silaste

PONIRAVIT
TAPAHTUMAMARKKINOINNIN
MUOTONA
Poniravimanuaalin tekeminen Mikkelin ravi-
radalle


Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 25.11.2013	
Tekijä(t) Taru Silaste		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma	
Nimeke Poniravit tapahtumamarkkinoinnin muotona - Poniravimanuaali Mikkelin raviradalle			
Tiivistelmä <p>Poniravit on kasvava harrastus lapsille ja nuorille. Raviurheilulla puolestaan on jo selkeä jalansija yhteiskunnassamme. Opinnäytetyössäni tein tapahtumamanuaalin Mikkelin raviradalle poniravien järjestämiseksi. Tarkoituksena on saada tapahtuman järjestämisestä helpompaa ja sillä tavoin innostaa työryhmä sen järjestämiseen. Lisäksi halusin tuoda esille sen, miten poniravit toimivat tapahtumamarkkinoinnin muotona yritykselle tuoden yrityksen vaikutusalueelle uusia potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Tietopohjaksi työlleni tutkin raviurheilun ja tapahtumamarkkinoinnin historiaa ja nykypäivää. Kävin myös läpi raviurheilun medianäkyvyyttä Suomessa. Lisäksi avasin tyttöjen suhdetta hevosiin kulttuurisena ilmiönä.</p> <p>Poniraviurheilu on kasvanut hurjaa vauhtia viime vuosina ja siksi tällaisille tapahtumille on tilausta ja paikka. Nuorisotyö jokaisessa urheilulajissa on tärkeää, jotta saadaan laji pysymään elinvoimaisena kasvavien harrastajien ja mahdollisten tulevaisuuden ammattilaisten myötä. Näin toteaa myös Mikkelin raviradan toimitusjohtaja Kari Tiainen tutkimushaastattelussani. Vaikka tapahtumat eivät ole tuottoisia, ovat ne lajille tärkeitä. Myöskään ei sovi unohtaa niiden tuomaa imagohyötyä yritykselle. Raviurheilu nauttii mainetta karskina ja miehekkäänä lajina, ja näky lapsesta ponin rattailla raviradalla on omiaan muuttamaan tätä ajatusta.</p> <p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on palvella työn tilaajaa ja mahdollisesti hevosystäväinseuroja ja muita vastaavia järjestöjä tuottamaan tapahtumasta onnistunut kokonaisuus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan tehdä jonkinlainen tuotos, mikä minulla on tapahtumamanuaali.</p>			
Asiasanat (avainsanat) kulttuurituotanto, raviurheilu, poniravit, tapahtumamarkkinointi, manuaali			
Sivumäärä 21+11	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Sami Heikkinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Ravirata Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 25.11.2013	
Author(s) Taru Silaste		Degree programme and option Cultural Management	
Name of the bachelor's thesis Pony harness race as a form of event marketing - Manual for organizing pony harness race to Mikkeli Hippodrom			
Abstract <p>Pony harness racing is a growing hobby among kids and youth. Harness races on the other hand have established themselves in Finland. In my bachelor's thesis I made a manual about arranging a pony harness race for Mikkeli Hippodrome. The purpose was to make the organizing easier and that way inspire the working group to arrange the event. I also wanted to point out how pony harness racing works as a form of event marketing for a company by bringing new, potential customers to the area of the company.</p> <p>The theoretical background for my bachelor's thesis was the history and presence of harness racing and event marketing. I also included some parts of the media coverage of harness racing in Finland. I also review the relationship of girls and horses as a cultural phenomenon.</p> <p>Pony harness racing has grown rapidly during the recent years because events like these are needed. Youth work is important in every sport to keep the sport alive through growing amateurs and possible professionals of the future. I interviewed the managing director of Mikkelin Ravirata Oy, Kari Tiainen, and he also considered youth work as an important part of the sport even though pony harness races as events are not profitable for the company. It should also not be forgotten that the events improve the company's image. Harness racing is known as a harsh and rather manly form of sport and the sight of a kid driving a pony can change this perception.</p> <p>My thesis is work oriented, and my produkt from it is a manual for Mikkeli Hippodrome.</p>			
Subject headings, (keywords) Cultural management, harness racing, pony harness racing, event marketing			
Pages 21+11	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Sami Heikkinen		Bachelor's thesis assigned by Mikkelin Ravirata Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
2.1	Työelämlähtöisyys ja tilaaja	2
2.2	Miksi manuaali?.....	4
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
3.1	Raviurheilu	5
3.1.1	Ravien historia	5
3.1.2	Ravit tänään	6
3.1.3	Fintoto ja Veikkaus	8
3.1.4	Kuninkuusravit – historia ja merkitys.....	8
3.1.5	Näkyvyys mediassa.....	9
3.2	Tytöt ja hevoset.....	11
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	12
3.3.1	Historia ja kehitys	13
3.3.2	Tapahtumamarkkinointi käytännössä	13
4	MIKKELIN PONIRAVIT	15
4.1	Tapahtuman toteutus.....	15
4.2	Poniravit Mikkelin raviradan sekä ravinuorten näkökulmista.....	17
5	POHDINTA	19
	LIITE	
	1 Poniravimanuaali	

1 JOHDANTO

Olin Mikkelin raviradalla työharjoittelussa kesällä 2013 kolmisen kuukautta. En ollut koskaan tajunnutkaan, että kulttuurituottajan ammatissa voisin tehdä töitä raviurheilun parissa. Kesän aikana pääsin tekemään paljon monenlaisia töitä. Mielenkiintoisinta oli St Michel ravien järjestäminen ja siihen liittyvät toimet. St Michel on kuitenkin iso tapahtuma, jonne tulee kilpailijoita ulkomaita myöten, mistä syystä se oli aivan erilais- ta kuin mikään, mitä olen ennen tehnyt. Pääsin myös järjestämään poniraveja, joka on tapahtumana monin tavoin tavallisen ravikilpailun kaltainen. Poniravit on kuitenkin samalla osa raviradan markkinointistrategiaa sekä nuorisotyötä.

Mikkelissä on järjestetty poniraveja historian aikana muutamat. Jatkuvaan järjestämi- seen olisi kuitenkin kiinnostusta. Tekemisestä kuitenkin puuttuu tietty rutiini, minkä syntyä hankaloittaa sekin, että jatkuvana tapahtuma järjestettäisiin korkeintaan vuoden välein. Tästä syystä työryhmässä koettiin tarpeelliseksi manuaali, josta jatkossa voi- daan tarkistaa käytännön järjestelyt ja tehdä myös päivityksiä tulevista, hyvistä käy- tänteistä. Manuaali on muotoiltu poniraveista Mikkelin raviradalle, jotta siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty tulevien tapahtumien oppaaksi ja hiljaisen tiedon esille saamiseksi. Hiljaista tietoa ovat esimerkiksi tapahtuman aikataulutukseen liittyvät seikat sekä sponsoreiden huomointiin liittyvät käytänteet. Koska työryhmä usein muuttuu tällaisissa vapaaehtoisuuteen perustuvissa tapahtumissa, hiljainen tieto jää edellisille tekijöille.

Organisaatioina raviradat ovat säilyneet hyvin samanlaisina kuin alkuaikoina Suomes- sa. Kyse on suurelta osin bisneksestä, mutta myös halusta tukea ja auttaa lajia voi- maan hyvin ja kasvamaan. Nuorisotyö on merkittävä osa tätä tavoitetta. Ratsastus on ollut lasten ja nuorten harrastamisen muoto jo vuosia, mutta jostain syystä raviurheilua ei ole saatu nostettua samalle viivalle. Tätä kuitenkin yritetään parhaillaan kehittää erilaisten ravikoulujen ja muiden vastaavien avulla.

Tahdoin ottaa raportissani esiin myös tapahtumamarkkinoinnin näkökulmaa. Tämä perustuu siihen, että perinteinen markkinointi ei raviurheilussa tunnu tavoittavan vielä tarpeeksi uusia yleisöjä. Tapahtumamarkkinointi voisi olla keino tuoda uudet yleisöt sinne, missä ravit järjestetään. Poniravit toimivat tähän tapahtumana hyvin, koska silloin markkinoinnissa käytettävän tapahtuman muoto on mahdollisimman

paljon markkinoitavan tapahtuman kaltainen. Myös poniravien saama mediahuomio on tärkeä samoin kuin perheiden yhdessä siellä viettämä aika. Ravirata on tapahtumapaikkana toimiva ja siinä on paljon yleisökapasiteettia. Tilat eivät myöskään ole paljoa muussa käytössä, joten siitä ei synny suuria haasteita markkinointitapahtuman järjestämiselle.

Olen jaksottanut opinnäytetyöni siten, että alussa käydään läpi raviurheilua lajina ja sen historiaa. Seuraavaksi siirrytään Mikkelin Ravirata Oy:öön organisaationa. Sen jälkeen käsittelen tyttöjä ja hevosia kulttuurisena ilmiönä. Tämän jälkeen käydään läpi tapahtumamarkkinointia käsitteenä ja sitä, miten tämä ilmenee poniraveissa. Työn loppuun on koostettu poniravien manuaali.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tässä luvussa käsittelen toiminnallista opinnäytetyötä yleisesti sekä hahmotan sitä, miksi päädyin omassa opinnäytetyössäni juuri manuaaliin. Teoriapohja on Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen kirjasta Toiminnallinen opinnäytetyö (Helsinki 2003). Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi opinnäytetyön tekemisen muodoista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan tehdä esimerkiksi tutkimus tai tuotos. Toiminnallisia opinnäytetöitä tehdään etenkin hotelli- ja ravintola, kulttuuri, matkailu sekä liiketalouden aloilla.

2.1 Työelämlähtöisyys ja tilaaja

Ammattikorkeakoulun lopputyöllä tulee olla yhteys työelämään. Vähimmäisvaatimuksena sille pitää olla työelämässä tilaaja eli toimeksiantaja. Opinnäytetyöt ovat vielä useimmiten tutkimuksellisia ja vasta hiljan on alettu käyttää yleistä nimitystä toiminnallinen opinnäytetyö muunlaisista töistä. Toiminnallisessakaan opinnäytetyössä ei voi kuitenkaan unohtaa täysin selvityksellistä puolta. Tutkimuksellinen ote ja lähdemateriaalin käyttö kuuluvat myös toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen. (Vilkka & Airaksinen 2003.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää saada yhdistettyä käytännön toteutus ja sen raportointi. Yleisimpiä toiminnallisia opinnäytetöitä ovat erilaiset perehdyttämisosuudet ja ohjeistukset. Toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi tärkeää saada teke-

minen ja kirjoittaminen yhteen. Työn on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset, mutta sen olisi kuitenkin kuvattava työprosessia. Raportin tulee olla teksti, joka selvittää, mitä on tehty ja miten se on tehty sekä miksi tämä on pitänyt tehdä. Työssä tulee myös kuvata työskentelyä ja sen vaiheita sekä matkalla karttunutta oppia. Raportin lisäksi toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina jokin tuote, produkti. Produktin ja raportin tulee olla tyyliltään erilaisia. Raportin tulee olla tieteellisempi, produktin taas tilaajalle sopiva. Vaikka opinnäytetyön osat ovat erilliset ja tyyliltään erilaiset, tulee niiden kuitenkin olla sisällöllisesti yhtenäiset ja johdonmukaiset. (Vilkkä & Airaksinen 2003.)

Minun opinnäytetyöni tilaajana on Mikkelin Ravirata Oy. Mikkelin Ravirata Oy on perustettu vuonna 1973. Sen perustivat Mikkelin Hevosjalostusliitto, Mikkelin Hevosystäväinseura ja kaikki läänin hevosystäväinseurat. Mikkelin kaupunki, Maaseutukeskus sekä Karjaportti olivat myös mukana perustamisessa. Toimintamuodoltaan se on osinkoa jakamaton osakeyhtiö. Itse ravirata on rakennettu Kalevankankaalle Mikkeliin 1960-luvun alussa. Rata on remontoitu vuonna 1973, jonka jälkeen se onkin saanut maineen maailman nopeimpana raviratana ja siellä on juostu useita maailman- ja suomen ennätyksiä. Vuonna 1979 Mikkelissä juostiin ensimmäistä kertaa Kuningkuusravit, jonka jälkeen siellä on juostu muitakin suurkilpailuja. Vuodesta 1981 lähtien on juostu vuosittain Mikkelin oma St Michel-ajo, joka on lämminverihevesten kansainvälinen kutsukilpailu.

Nykyisin Mikkelin kaupunki, joka omistaa maa-alueen, jota Mikkelin Ravirata Oy vuokraa, on yrityksen suurin osakkeenomistaja. Muutoin toiminta on säilynyt samantyyllisenä kuin ennenkin. Vuonna 2012 tapahtui viimeisin suurempi organisaatiomuutos, kun Mikkelin ja Lappeenrannan raviratojen toimitusjohtajan työ yhdistettiin. Mikkelin Ravirata Oy:n hallituksessa on puheenjohtajan lisäksi yhdeksän jäsentä sekä kolme varajäsentä ja kunniapuheenjohtaja. Organisaatiossa työskentelee Lappeenrannan kanssa yhteisen toimitusjohtajan lisäksi kilpailusihteeri, ravintolapäällikkö, toimitussihteeri sekä ratamestari. (Mikkelin Ravirata Oy, 2013.)

2.2 Miksi manuaali?

Toiminnallisen opinnäytetyön muotoja on monia tutkimuksesta tapahtuman toteutukseen. Minä pääsin jo varhaisessa vaiheessa mukaan suunnittelemaan Mikkelin poniraveja, joiden tekemiseen ei työryhmällä ollut kunnollista rutiinia, tapahtumaa kun järjestetään säännöllisen epäsäännöllisesti silloin tällöin. Tapahtumaa tehdessä ei vielä ollut täysin selkeää, millainen loppuproduktini tulisi olemaan.

Lopullinen päätös manuaalin tekemisestä tehtiin yhdessä työryhmän kanssa. Manuaali koettiin työryhmässä hyväksi välineeksi tuleviin tapahtumiin. Opinnäytetyöni produkti on muotoiltu siten, että siitä olisi mahdollisimman paljon käytännön hyötyä niille, jotka sitä tulevat käyttämään, eli Mikkelin raviradan henkilökunnalle. Esimerkiksi manuaalin lopussa oleva tarkistus-lista on rakennettu juuri helppouden vuoksi. Siitä on nopea tarkistaa, mitä on vielä tekemättä ja tulevaisuudessa tapahtuman kehittyessä ja selkeytyessä sitä on myös helppo kasvattaa.

Manuaalini koostuu yhdestätoista luvusta. Alussa taustoitan hieman poniraveja tapahtumana. Seuraavassa luvussa selvitän tuotannon osa-alueita ja niiden aikataulutusta. Tämän luvun olen jakanut kolmeen osaan siten, että siinä eritellään alkuvalmistelut, pidempiaikaiset valmistelut, joita voi tehdä pitkin vuotta sekä viimeisten viikkojen aikana tehtävät valmistelut. Kolmannessa luvussa selvitän tapahtumapaikan tiloja, tarjontaa ja tekniikkaa. Neljännessä luvussa käyn läpi tapahtumaan tarvittavia henkilöstöresursseja sekä henkilökunnan tehtäviä. Viidennessä luvussa käyn läpi kustannussuunnitelmaa sekä selvitän, millaista sponsorisopimusta käytimme tapahtumassa. Kuudes luku käsittelee tapahtuman tiedotusta ja markkinointia sekä niiden vaatimia toimia. Seitsemäs luku käsittelee sopimuksia, lupia sekä tekijänoikeuksia. Kahdeksannessa luvussa on tapahtuman päättämiseen ja jälkimarkkinointiin liittyviä tehtäviä. Yhdeksännessä luvussa kaavoitan tapahtuman riskejä ja kymmenennessä luvussa on esimerkkibudjetti, joka on tämän vuoden tapahtuman toteutunut budjetti. Lopussa on jo aiemmin mainitsemani tsekkaus-lista, josta voi tarkastaa toimien etenemistä. Tietojen käyttämisestä on neuvoteltu tilaajan kanssa eivätkä nämä ole salaisia.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tähän lukuun olen selvittänyt työni teoreettista viitekehystä. Käsittelyssä on raviurheilu lajina sekä sen historiaa ja nykypäivää, tapahtumamarkkinointi markkinoinnin muotona sekä tytöt ja hevoset kulttuurisena ilmiönä.

3.1 Raviurheilu

Raviurheilu on suosittu laji etenkin Pohjoismaissa, Keski-Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Venäjällä. Vedonlyönti eli Toto-pelit ovat suuri osa raviurheilua. Toto-pelaaminen rahoittaa osaltaan lajia. Lisäksi se on tapa saada ihmiset kiinnostumaan raveista pelaamisen myötä muissakin harrastamisen muodoissa, kuten omistajina ja live-yleisönä. Suomessa raviurheilu on säilyttänyt suosiotaan, vaikkakin se yhä nähdään marginaalisena lajina. Katsojamäärissä mitattuna raviurheilu on yhä maamme toiseksi suosituin urheilulaji. Vuonna 2012 raveissa kävi 800 000 katsojaa ja ravipelejä pelattiin yhteensä 249,1 miljoonalla eurolla. (Fintoto Oy 2013.)

Jotta uusi tapahtumamuoto voitaisiin vakiinnuttaa, on oltava tietoinen lajin historiasta ja perinteistä. Tästä syystä avaan seuraavassa niin lajin historiaa kuin nykypäivääkin, pelaamista ja siinä lähiaikoina tapahtuneita muutoksia sekä Suomen suurinta ravitapahtumaa, Kuninkuusraveja, joka herättää toimivuudellaan kummastusta vuodesta toiseen ulkomaita myöten. Lopuksi käsittelen raviurheilun menestyksekkäitten hevosten kautta saamaa medianäkyvyyttä.

3.1.1 Ravien historia

Suomalaisen ravikulttuurin voi katsoa lähteneen jo kirkkomatkojen kilvanajosta. Silloin mitattiin kyläläisten kesken hevosten paremmuutta laukkuuttamalla niitä koko matka kotiin saakka sunnuntaikirkosta. Ensimmäiset tiedetyt ravit järjestettiin Turussa jo vuonna 1817. Alun perin ravikilpailuiden palkintoihin kerättiin rahaa kolehtina talonpojilta talven aikana. Kuopiosta muotoutui Suomen raviurheilun kehto ja se lähti siellä paljon muuta Suomea aiemmin kukoistamaan. Mallia ravikilpailuihin otettiin Ruotsista, missä laji oli jo paljon aiemmin lähtenyt liitoon. (Vettenniemi 2008, 12-20.)

Vuonna 1950 Suomessa oli hevosia yli 400 000 kun vastaava määrä vuonna 2007 oli vain 70 000, joskin 2000 – luku on ollut hevosten määrän kasvun aikaa. Vastaavasti ravikilpailujen määrä on kasvanut kaiken aikaa. Suurin mullistus raviurheiluun tuli 1950 – luvulla, kun vuonna 1955 perustettiin Lämminveriliitto Ry joka alkoi ajaa lämminverisille ravihevosille kilpailu- ja tuontilupia. Nykyisin kilpailevista ravihevosista valtaosa on lämminverisiä. Vaikkakin alussa pelättiin lämminveristen syrjäyttävän suomenhevoset ja siksi niiden tuontiluvat herättivät jopa närää. (Toivonen 2008, 6.)

Kun lämminveriravureita alettiin tuoda suomeen, silloisen istuvan presidentin Urho Kekkosen kiinnostus ja innostus aiheeseen edesauttoi tuontilupien eteenpäin viemistä. Kekkonen oli kiinnostunut siitä, että hevosia aiottiin alkaa tuoda Neuvostoliitosta ja vuonna 1957 Neuvostoliiton valtionpäämies Nikita Hruštšov lahjoitti Kekkoselle kaksi kantavaa orlov – tammaa ja keväällä 1959 oriin. Lämminveristen tulo kuitenkin kasvatti lajia ja 1960- ja 70 – lukuja voidaankin pitää suurimpana kasvun aikana. 1990 – luvun lama kosketi kaiken muun sivussa myös raviurheilua ja eniten kärsi totopelaaminen. Näin ollen Hippos oli pakotettu keksimään uusia keinoja pitää laji pystyssä. Tätä kautta syntyivät etäpelit. Enää ei siis tarvinnut olla paikan päällä pelataksaan. 2000-luvulla totopelaus siirtyi erilliselle yhtiölle, Fintotolle, Hippokselta. Tätä kautta raviurheilu muuttui uudella tavalla bisnekseksi. Raviurheilusta on tullut tähän päivään tullessa Suomessa korkeatasoista, ja Suomi kuuluukin niin kutsuttuihin suuriin ravi maihin. (Pesu 2008, 193 - 195).

3.1.2 Ravit tänään

Suomen raviurheilulle mallina toimi yhä Ruotsi. Raviurheilun ja palkintojen taso on Ruotsissa korkeampi ja toiminta on siellä Suomea ammattimaisempaa. Urheilutoimittaja Pekka Holopainen kirjoitti vierailevana toimittajana Hevosurheilu-lehteen jutun raviurheilusta ja sanoi siinä seuraavaa: ”Ruotsin kirjeenvaihtajavuosiinani 1995-98 tajusin, että johtavat valmentajat ja ohjastajat ovat supertähtiä ja kuninkaan jahtikavereita ja raviurheilu jopa yhteiskunnallisesti tärkeää urheiluviihdettä ja kansantaloudellisesti merkittävää liiketoimintaa” (Holopainen 2013).

Samassa artikkelissa Holopainen ihmettelee, miksei tilanne ole Suomessa likikään samanlainen. Osasyynä hän näkee ravitoimittajien ja muiden urheilutoimittajien eriy-

tymisen. Holopainen näkee, että raviurheilu lajina on niin hankalaa ymmärtää, että on tapahtunut selkeä luokkajako urheilutoimittajien ja raviurheilutoimittajien välille, mikä kasvattaa muuria lajin ympärille ja huonontaa medianäkyvyyttä, eihän ravitoimittaja ole kuitenkaan joka lehteen kannattavaa palkata. Hän näkee myös, ettei hektinen aikamme suosi kehittymään lajia, joka vaatii panostamista ja syventymistä ja siten uusien harrastajien rekrytointi hankaloituu. (Holopainen 2013.)

Samaista ongelmaa pohtii Kumpulaisen tapaustutkimuksessaan (2000) haastattelemat alan ammattilaiset. Esimerkiksi Heikki Kankainen, pitkän linjan hevosenomistaja, puhuu siitä, että tarvitsisimme ravipuolen urheilutoimittajiin tähtientekijöitä, jotka toisivat raviurheilun parrasvaloihin. Kankainen näkee myös, että moni potentiaalinen harrastaja voisi kiinnostua lajiin nimenomaan urheilullisena, ei niinkään pelillisenä kohteena. ”Eihän perskeles juoksevaa hevosta komeampaa näkyä olekaan – hohtoa se uusi yleisö kaipaa”, Kankainen tiivistää (Kumpulainen 2000, 16).

Viimevuosina raviurheilun profiili on muuttunut paljonkin. Esimerkiksi monté eli raviratsastus on nostanut asemaansa viime vuosina. Monté on suosituinta emämaassaan Ranskassa ja se toimii muuten samoilla säännöillä kuin tavalliset ravilähdöt eroavaisuutena vain se, että kuski on kärryjen sijasta selässä. (Suomen Monté-ohjastajat ry 2013.)

Toinen suosiotaan räjähdysmäisesti kasvattanut lajin muoto on poniravit. Vielä kymmenen vuotta sitten raviponilähtöjä oli vaikea löytää, mutta nykyisin liki jokaisissa raveissa juostaan myös ponilähtö. Myös ravinuorten ja poniravikoulujen suosio ja määrä on kasvanut viimevuosina. Poniraveissa kilpailevat 10-18-vuotiaat lapset toisiaan vastaan eikä niihin pelata rahapelejä. (Kärryillä 1-2013.)

Yksi suuri muutos Suomen raviurheilussa tapahtui vuoden 2012 vaihteessa, kun ravi-veikkauksen suurin viikoittainen pelikohde eli 75-ravit siirtyivät Veikkaukselta takaisin Fintoton alaisuuteen. Tämä tarkoitti koko markkinoinnin keskittymistä yhdelle toimijalle. (Fintoto Oy 2013.)

3.1.3 Fintoto ja Veikkaus

Vuoden 2012 alusta koko raviveikkaus siirtyi Fintoto Oy:n alaisuuteen. Ennen tätä viikoittaiset suurimmat ravit olivat Veikkaus Oy:n pelien alaisuudessa. Tämä oli kaikinensa suuri muutos, koska näissä lauantaina juostavissa raveissa, jotka ennen kulkiivat nimellä V75 ja nykyisin T75, on suurin pelivaihto. Nytemmin Fintoto Oy vastaa kaiken ravipelaamisen lisäksi myös muun muassa ravien tv-lähetyksistä ja pelien markkinoinnista. Lisäksi totopelipisteet ovat yleistyneet huomattavasti ja raveja on päivittäin pelattavissa myös ulkomailla. Uusimpana lisänä ovat Etelä-Afrikan ja Iso-Britannian laukkakilpailut, joita muutamia voi myös pelata reaaliaikaisena Suomesta. (Fintoto Oy, 2013.)

Suurin osa raviurheiluun tulevista varoista tulee nimenomaan toto-pelaamisesta. Siksi tärkeimpiä lähtökohtia raviurheilun kehittämistä ajatellen on pelien kehittäminen. Myös televisiomainonta on lisääntynyt. (Fintoto Oy 2013.)

Esko Heleniuksen kirjoittamassa *Vedonlyönnin Käsikirjassa* (Helenius, 2009) kerrotaan perusideat ravipelaamisesta. Vaikkakin kirja on jo muutaman vuoden vanha ja kirjoitettu Veikkauksen ajalla, pelimuodot ovat suurilta osin säilyneet samanlaisina. Suurin osa tutkimuksesta on tehty nimenomaan V75-raveista. Kirjassa käsitellään selvityksiä 81 viikon ajalta juostuista V75-raveista, eli käsittelyssä on ollut yhteensä 567 ravilähtöä ja niissä juosset 6390 hevosta. Näiden perusteella on arvioitu todennäköisyyksiä, millaista hevosta ravilähdössä kannattaa pelata. Kirjassa todetaan kuitenkin, ettei varmaa tietä ole, siksi sitä kutsuttanee uhkapelaamiseksi. Hankaluutta lisää se, että hevoset ovat eläviä eläimiä, joilla voi olla vaikkapa huono päivä tai jokin piilevä sairaus joka huonontaa suoritusta.

3.1.4 Kuninkuusravit – historia ja merkitys

Kuninkuusravit on suurin vuosittainen ravitapahtuma. Tapahtuma on kaksipäiväinen ja järjestetään joka vuonna eri kaupungissa (Aalto 2006). Kilpailu on avoin vain kantakirjatuille suomenhevosoriille ja – tammoille. Oriit ja tammot kilpailevat keskenään eri sarjoissa, joista parhaan kokonaisajan kolmelta kilpailumatkalta saaneet seppelöidään kuninkaaksi ja kuningattareksi. Tämä kuuluu suurimpiin saavutuksiin, mitä he-

vosen valmentaja ja omistaja voi saavuttaa, suomenhevospuolella voi jopa sanoa, että suurin.

Suomen Hevosurheilulehti Oy on koonnut teoksen *Kaikkien aikojen Kuninkuusravit* (2006), jossa kerrotaan kilpailun kehityksestä alkuaajoista nykypäivään. Kuninkuusraveja on nykyisessä muodossaan järjestetty vuodesta 1924 ja jo kymmentä vuotta aikaisemmin ajettiin Kuninkuusajoja, jotka järjestettiin Tampereella Pohjois-Hämeen Hippos ry:n toimesta. Tapahtumana se on siinä mielessä melko ainutkertainen, ettei sen ohjelma ole tuosta ajasta paljonkaan muuttunut. Yhä ravit ajetaan kolmena lähtönä, ensimmäisenä päivänä ajetaan 2100 metrin lähtö ja toisena maili sekä 3100 metrin mittaiset lähdöt. Suurin muutos tapahtui jo vuonna 1948, jolloin oriit ja tammot erotettiin omiin lähtöihin ja alettiin seppelöidä kuninkaan lisäksi myös kuningatar. Siihen saakka kaikki hevoset juoksivat samassa lähdössä ja tammakin pystyi silloin olemaan kuningas. Sota-aika ja pulavuodet keskeyttivät Kuninkuusravien järjestämisen muutamaksi vuodeksi, mutta vuodesta 1945 Kuninkuusravit ovat jatkuneet keskeytyksettä. Vaikkakin 1950 – luvulla alkoi hevoskasvatuksen alamäki koneellistumisen myötä, kun jokaisessa talossa ei enää tarvittu hevosta työntekoon, ei sekään vaikuttanut Kuninkuusraveihin, jotka olivat jo juurruttaneet paikkansa suomalaisen urheilukulttuuriin.

Tapahtumana Kuninkuusravit on merkittävä alueelleen ja vaatii alueella ja etenkin raviradalla erityisiä muutoksia. Vuonna 2012 kuninkuusravit järjestettiin Mikkeliissä ja siitä tehty seurantatutkimus arvioi, että raviväki jätti Mikkelin talousalueelle viikonlopun aikana 8 miljoonaa euroa rahaa. Yleisöä viikonlopulla oli 52 018. Tutkimuksessa tultiin myös siihen tulokseen, ettei raviväki kuninkuusraveissa välitä korkeammista hinnoista vaan sinne tullaan nauttimaan. (Liikanen, 2013.)

3.1.5 Näkyvyys mediassa

Ravihevonen on urheilija siinä missä ihminenkin. Ravivalmentajat harvoin ovat mitään supliikkimiehiä, eikä monikaan heistä mielellään nosta päätään median nokittavaksi. Medianäkyvyys raviurheilulle on osittain tästäkin syystä ollut aina melko huono.

Ensimmäisen poikkeuksen tähän teki 1970-luvulla ympäri Eurooppaa menestynyt ihmetamma Charme Asserdal. Charme Asserdal oli ensimmäinen suomalainen lämminverinen ravihevonen, joka lensi kilpailemaan Keski-Eurooppaan suuriin kansainvälisiin kilpailuihin. Charmen lennot saivat aikoinaan suurta medianäkyvyyttä ja lehdistö oli paikalla ikuistamassa tamman nousuja ja laskuja. Charme oli varsinainen Euroopan ravikuningatar ja sen ansiosta raviradoille saatiin lisää katsojia. (Hippos, Tähtien talli.)

Vaikka maassamme on ollut suuria, kansainvälisesti pärjänneitä hevosia, ei Charmen kaltaista mediakohua ole saatu aikaan mistään. Esimerkiksi suomenhevosori Viesker oli 1990 ja 2000-lukujen vaihteessa Pohjoismaissa liki lyömätön voittaen lähes kaiken, mitä suomenhevosen on uransa aikana mahdollista voittaa ja syystäkin Vieskeriä kutsutaan usein kaikkien aikojen ravikuninkaaksi. Viesker oli myös suomenhevosista ensimmäinen kilometriajan 1.1,20 alittaja. Jostain syystä Viesker ei kuitenkaan saanut pitkän uransa aikana mediahuomiota likikään niin paljon, kuin olisi ansainnut. (Suomen Hevosurheilulehti Oy 2006, 80.)

Uusin toivo raviurheilun henkilöitymiselle on Brad De Veluwe, 5-vuotias Suomessa syntynyt huippulupaus. Brad De Veluwe voitti pitkin Eurooppaa 3- ja 4-vuotiaiden ikäluokkakilpailuja. Tällä hetkellä se on urallaan voittanut 27:stä startistaan 21, ollut toinen viidesti ja vain kerran jäänyt seitsemänneksi (Hippos, heppatietokanta). Ori on jo nyt saanut huomiota ulkomailla, jopa rapakon takana. Yhdysvaltalainen verkkosivu USTA News kirjoitti mairittelevan artikkelin Brad De Veluwesta 2011 tämän voitettua yhden suurimmista 3-vuotis kilpailusta, Orsi Mangellin, Italiassa. Jutussaan he kehuvat oria tulevaisuuden lupaukseksi ja ehdottomasti parhaaksi Eurooppalaiseksi kolmevuotiaaksi tuona vuonna.

Nelivuotiskaudellaan Brad voitti myös suuria kilpailuja, suurimpana Grand Prix de l'UET:n Saksassa, minkä on suomalaishevosta aiemmin voittanut vain Jexpress Dahlia vuonna 1992. Myös Saksalaiset kehuivat Bradin maasta taivasiin nettisivuillaan voiton jälkeen, heidän omien hevostensa häviö ei vaivannut heitä lainkaan, mikä kertoo Bradin ylivoimasta paljonkin. Suurinta ihmetystä herätti voiton helppous. (Grand Prix de l'UET 2012.)

Tänä vuonna Brad on siirtynyt avoimiin sarjoihin, enää kilpakumppanit eivät siis ole vain samanikäisiä, vaan nyt on vastassa jo koko ravimaailman huiput. Ori on kuitenkin jo osoittanut arvonsa ja saanut kutsun yhteen maailman arvostetuimmista ravikilpailuista, ruotsin Elitloppettiin. Ruotsalaismedia onkin ollut hyvin mukana Bradin urassa ja uutisoinut orin menestyksestä paljon. Viimeksi kilpailuun suomalaisista hevosista on osallistunut ori BWT Magic vuonna 2001, joten tässä olisikin hyvä paikka luoda medianäkyvyyttä orille. (Elitloppet 2013.)

3.2 Tytöt ja hevoset

Ratsastus on yksi suosituimmista urheiluharrastuksista etenkin tyttöjen keskuudessa. Ratsastuksen lisäksi tallilla käymiseen liittyy vahvasti hevosenhoitaminen ja ”tallityttöily”. Karoliina Ojanen on tutkimuksessaan Tallitytöt – Harrastus tyttöyksien tekemisenä tutkinut tätä ilmiötä. Tämä luku kokonaisuudessaan pohjautuu tähän Karoliina Ojasen artikkeliin, joka on julkaistu Helena Saarikosken toimittamassa teoksessa Leikkikentiltä – Lastenperinteen tutkimuksia 2000-luvulta. Ratsastusta harrastaa Suomessa noin 160 000 ihmistä. Näistä junioreita eli 10-18-vuotiaita on noin 63 000 (Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010). Suomen Ratsastajainliiton noin 50 000 jäsenestä junioreita on 42%. Suomen Ratsastajainliiton kaikista jäsenistä 94% on naisia ja 6% miehiä, junioreissa ero on vielä suurempi 98% ollessa tyttöjä ja vain 2% poikia (SRL 2013).

Tallityttökulttuuria on yhteiskunnallisesti haluttu selittää pääasiallisesti hoivavietin kautta, joka kohdistetaan hevosiin. Tutkimuksessaan Ojanen sai kuitenkin selville, että kysymys on enemmänkin yhdessäolosta ja hierarkiasta. Hoivaamista ei mainittu syynä tallilla käymiseen. Talli koettiin myös toiseksi kodiksi ja toiseksi maailmaksi. Tallilla ei meikata, laiteta tukkaa tai pukeuduta tyttömäisiin vaatteisiin. Myös poikien poissaolo tuntui olevan tässä tärkeä asia. Olettamus siitä, että poikia tulisi tallille, koettiin uhkaavana ja pelottavana. Tytöt tuntuivat olevan sitä mieltä, että poikien läsnäolo aiheuttaisi kilpailua ja sotkisi hierarkiaa ja tunnelmaa. Oletettiin, että tytöt alkaisivat meikata ja käyttäytymään toisella tavalla. Seksuaalisen käyttäytymisen ei siis koettu kuuluvan talliympäristöön. Poikien koettiin myös kuuluvan enemmän raviurheilun maailmaan. Eräs haastateltavista työistä oli sitä mieltä, että kilparatsastajissa ja raviurheilussa on miehiä ja poikia paitsi rahan myös vauhdikkuuden takia. (Saarikoski 2005.) Kuitenkin hevosta inhimillistetään ja yksilöllinen suhde siihen on tärkeää. He-

voselle osoitetaan hellyyttä ja sen tunteita ja persoonaa tulkitaan. Hellyyden osoittaminen koetaan hoitamiseen liittyvänä toimenpiteenä, vaikkei sitä hoivaamisena koeta-
kaan. (Ojanen 2011.)

Toinen ”kummallisuus” tallityttökulttuurissa on se, että yhdessäolo tapahtuu ryhmissä. Tutkimuksissa on todettu, että tyttöjen väliset ystävyysuhteet ovat pääosin kahdenvälisiä syviä ystävyksiä toisin kuin pojilla, jotka viettävät enemmän aikaa ryhmissä. Tallilla tytöt kuitenkin toimivat lähinnä ryhmissä. Tärkeää on myös hierarkia. Mitä parempi ja kokeneempi on hoitajana, sitä korkeammalla on myös hierarkiassa. (Ojanen 2011.)

Pohjoismaalaisuus on huomattavaa tallityttökulttuurissa. Ilmiö ei siis ole niinkään maailmanlaajuinen kuin pohjoismainen. Syynä tähän pidetään Pohjoismaista tasa-arvoilmastoa. Perinteisessä agraarikulttuurissa hevonen on ollut miehen työväline, eikä talli siis ole ollut naisten paikka. Nyt kuitenkin tytöt ovat vallanneet tallit. Tässä kohtaa ei voida olla huomioimatta myös sitä, että Suomessa naisasialiikkeet ovat saaneet muuta maailmaa paremmin itsensä läpi esimerkiksi politiikassa. (Holli 2003.)

Vaikka Ojasen tutkimuksen tytöt olivat sitä mieltä, että raviurheilu on poikien juttuja, on poniravipuolen harrastajista kuitenkin suurin osa tyttöjä. Poniraviurheilu on Suomessa vasta niin uusi laji, ettei vastaavanlaisia tutkimuksia harrastajista ja harrastukseen johtaneista syistä ole tehty. Koska poniravipuolella harrastamisympäristö on huomattavan toisenlainen kuin ratsastuskouluissa, on oletettavasti suuri osa lapsista ajautunut harrastukseen vanhempiensa raviharrastuksen myötä. Esimerkiksi ammatti-
valmentajan lapsilla käytössä olevat ajotiet ovat luultavasti paremmat ja hevosen pitäminen halvempaa kuin jos oman ponin veisi yksityistallille. Voisi siis kuvitella, että mikäli poniravikouluja perustettaisiin, voisi harrastajia lajiin tulla enemmänkin.

3.3 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Muhonen & Heikkinen 2003). He kertovat samassa myös, että tämä on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi sekoittuu kansankielisesti

hyvin usein. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan siis markkinointia tapahtuman kautta. Poniravit tapahtumamarkkinoinnin keinona on lopulta hyvin tavanomainen; tapahtumapaikka on sama, missä markkinoitava yritys tavallisestikin toimii mutta yleisö poikkeaa tavallisesta huomattavasti. Lapsiperheet eivät ole tavallisimpia räväijöitä, mutta poniraveissa he ovat enemmistö. Tapahtuma on myös monin tavoin samanlainen kuin yrityksen normaalit tapahtumat.

3.3.1 Historia ja kehitys

Markkinoinnilla on ehkä sanana hieman negatiivinen kaiku. Tämä juontunee menneisyydestä, koska sanan etymologia vie markkinoilla käymiseen, joissa usein tavattiin myös huijaamista ja huonoa käytöstä. Termiä markkinointi alettiin käyttää Suomessa vasta 1950-luvulla ja ensimmäinen suomenkielinen markkinointia käsittelevä oppikirja oli Aimo Aallon kirjoittama ja se julkaistiin vuonna 1957. (Bergström & Leppänen 2003.)

Tapahtumamarkkinointi puolestaan on lähtöisin Yhdysvalloista ja tarkemmin Los Angelesin Olympialaisista vuodelta 1984 joissa yrityksille annettiin uudenlainen mahdollisuus markkinoida tapahtumassa ja itse tapahtumaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 39-40). 1970-luvulla ei siis ollut olemassa termiä tapahtumamarkkinointi ja 80-luvulle tultaessa tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämisen kasvu sijoittui vasta loppupuolelle (Vallo & Häyrinen 2012, 23-25). Ensimmäisen tapahtumamarkkinointia käsittelevän kirjan, *Special Events*, kirjoitti tohtori Joe Jeff Goldbatt vuonna 1990. Tämä johti siihen, että The George Washington Universityyn päätettiin perustaa opiskelulinja, joka keskittyy tapahtumien johtamiseen ja hallinnointiin ja jota Goldbatt kutsuttiin perustamaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.) 1990-luvulla IT-ala lähti kukoistamaan ja nosti myös tapahtumamarkkinoinnin profiilia. Organisaatioiden ajattelu sidosryhmien suhteen laajeni ja niitä huomioitiin myös tapahtuman kautta. 2000-luvulla ajatus tapahtumamarkkinoinnista on selkeytynyt. Osansa tapahtumamarkkinointiin on 2000-luvulla tuonut teknologian jatkuva kehittyminen sekä talouden laskukausi. Sosiaalinen media on lyönyt itsensä läpi ja tullut tapahtumien osana jo itsestäänselvyydeksi. Tarjonnan paljous on myös tehnyt sen, että asiakkaat ovat nähneet ja kokeneet niin paljon, ettei heitä enää ole yhtä helppo sävyyttää. (Vallo & Häyrinen 2012.)

3.3.2 Tapahtumamarkkinointi käytännössä

Markkinointi on monipuolista vuorovaikutusta. Yhteistyössä yritys pyrkii uusien asiakkaiden hankkimisen ohella siihen, että myös yhteistyökumppanin organisaatio saa toiminnalleen hyötyjä (Kotler & Armstrong 2005). Vuorovaikutustilanteissa kehitetään myös organisaation imagoa ja mainetta pyrkimällä luomaan yrityksestä tietynlainen mielikuva (Vallo & Häyrinen 2012, 35). Poniravien nuorisotyön näkökulma on yksi tärkeä markkinoinnillinen pointti. Nuorisotyön näkökulma toimii positiivisesti sekä järjestävälle yritykselle että yhteistyökumppaneille. Alihankkijoita, tiedotusvälineitä, yhteistyökumppaneita ja muita vastaavia sidosryhmiä ei tule unohtaa siitäkään syystä, että markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös pitkän tähtäimen kannattavuus (Bergström & Leppänen 2003). Onnistuessaan tapahtumamarkkinointi palvelee siis kaikkia osapuolia.

Sponsorit ovat usealle tapahtumalle elintärkeitä. Mikäli tapahtuma ei saa mistään apurahoja, on sponsorirahoitus omarahoituksen ohessa ainoa mahdollinen tulonlähde. Yksittäisissä raveissa sponsorointi tapahtuu siten, että sponsori ostaa itselleen lähdön johon kuuluu ruokailu, logolla varusteltu loimi lähdön voittajalle, ruutu-aikaa TotoTv:ssä, äänimainoksen sekä mainoksen Toto-lehteen. Tapahtuma toimi siis markkinointina myös sponsorille. Poniraveihin muotoiltu sponsoripaketti oli hyvin samanlainen, vaikkakin pienempi ja edullisempi. Eduissa suurimpana puutteena oli se, etteivät poniravit näy TotoTv:ssä eikä poniraveja julkaista Toto-lehdessä. Tästä syystä mainoksensa sai puhuttuna äänimainoksena sekä radalle tehtyyn käsiohjelmaan, näiden jakelulaajuus vaan on huomattavasti pienempi kuin normaaleissa raveissa käytössä olevien. Ponilähtöjä myydessä sai huomata sen, että myynti on vaikeaa lajista tietämättömille. Olimme työryhmässä suunnitelleet ja ajatelleet, että myisimme lähtöjä esimerkiksi lasten lelu- ja vaateliikkeille, jotka voisivat tulla tapahtumaan myymään tuotteitaan kojulle tai pitämään jotain muuta toiminnallista pistettä paikan päälle. Ajattelimme, että koska hinta ei ole kallis, ihmiset voisivat kiinnostua kokeilemaankin uutta markkinoinnin muotoa. Tällöin poniravit myös toimisivat entistä enemmän tapahtumamarkkinointina niin raviradalle kuin sponsoreillekin, mikä olisi toimintamme tavoite. Tällöin se palvelisi kaikkia mahdollisimman paljon. Emme kuitenkaan saaneet uusia yrityksiä innostumaan sponsoripaketistamme, vaan jouduimme huomaamaan, että vieras laji ei markkinoinnin välineenä ole kiinnostava. Tilanne voi tietysti olla erilainen ensi vuonna, kun voimme osoittaa tapahtumassa olleen tänä vuonna suosittu. Sponsoreita tulisi myös lähestyä jo paljon varhaisemmassa vaiheessa. Jos yrityksiin

ottaisi yhteyttä jo kevään aikana, eivät ne olisi ehtineet vielä käyttää koko markkinointibudjettiaan muihin markkinointitoimiin. Ensivuotta ajatellen myymisen luulisi muutoinkin olevan helpompaa, koska tapahtuma on heille mahdollisesti jo ennalta tuttu ja voimme osoittaa, että tapahtumassa on saatavissa näkyvyyttä tämän vuoden kävijämäärään pohjaten.

4 MIKKELIN PONIRAVIT

Mikkelin poniravit järjestettiin vuonna 2013 syyskuun 22. päivä. Suunnittelu ja järjestelyt oli tietenkin aloitettava jo paljon aiemmin. Suomen Hippos Oy myöntää poniravien järjestämiseen viidensadan euron suuruisen apurahan, mikäli päivämäärän, jolloin ravit aikoo järjestää, ilmoittaa heille vuodenvaihteessa. Siksipä suunnittelun voi katsoa alkaneeksi jo vuoden 2013 vaihteessa. Järjestelyt alkuvaiheessa olivat harvemmassa ja pienempiä kuin tapahtuman lähetessä. Seuraavassa käsittelemme tapahtuman toteutusta ja avainhenkilöiden ajatuksia tapahtumasta.

4.1 Tapahtuman toteutus

Aloitin harjoittelun Mikkelin raviradalla 2013 toukokuun loppupuolella. Poniravit ja niiden järjestäminen tuli puheeksi jo melko alkuvaiheessa. Työtä niiden järjestämiseksi alkoi kertyä pikkuhiljaa. Tässä vaiheessa poniravien järjestämisspäivämäärä oli jo päätetty ja ilmoitettu Hippokseen heidän avustuksensa saamiseksi. Ensimmäinen varsinainen käytännön työ oli sarjojen laatiminen. Ravikilpailuissa lähdöt määritellään siis sarjamäärityksin. Sarjat muotoillaan siten, että samantasoiset hevoset olisivat samoissa lähdöissä. Sarjat määritellään joko hevosen voittaman rahasumman tai ennätyksen mukaan. Ponisarjat on laadittu aina ennätyksen mukaan. Sarjoihin ilmoittautuneista muodostetaan varsinaiset lähtölistat. Sarjat piti laatia jo alkukesästä, koska tomiaksemme ravikilpailusääntöjen puitteissa, niiden tuli ehtiä riittävän ajoissa ”Kilpailukutsut”-lehteen. Normaalisti sarjat laatii kilpailusihteeri, mutta koska nyt oli kyse poniraveista, jotka kilpailusääntöjensä puitteissa ovat joustavammat, ne pystyi laatimaan joku muukin. Tästä syystä kopioimme paljon muiden paikkakuntien poniravien sarjoja. Koetimme myös kysellä paikallisilta harrastajilta kommentteja siihen, millaisia sarjoja kannattaisi laittaa, koska heillä on parempi käsitys siitä, millaisia poneja

alueella on. Kommentteja ei kuitenkaan tullut ajoissa sarjojen laatimisen kannalta, joten luotimme omaan intuitioomme ja se tuntui pitävän, koska kahdeksasta sarjasta saimme aikaiseksi yhdeksän lähtöä hyvän ilmoittautuneiden määrän vuoksi. Yksi sarja siis piti jakaa kahdeksi lähdöksi, koska siihen oli ilmoitettu 31 ponia ja ravikilpailusääntöjen mukaan samassa tasotusajo-lähdössä osallistujia saa olla korkeintaan 16 (Hippos 2013, 32).

Toinen isompi ponnistus oli sponsoreiden etsiminen. Sponsorituloilla katetaan lähinnä ravien palkinnot. Poniravien lähdön sponsoripaketin hinta on huomattavasti pienempi, kuin oikeissa raveissa, mikä olikin suuri valtti tässä kohtaa. Lisäksi ihmiset tukevat nuorisotoimintaa mielellään. Sponsorit löytyivätkin jokaiseen lähtöön, mikä oli suuri helpotus talouspuolella.

Poniravien on tapahtumana tarkoitus olla rento perhetapahtuma. Siksi sinne oli tärkeä keksiä myös oheisohjelmaa. Kävin Juvan paikallisraveissa heinäkuussa, ja siellä järjestettiin lapsille ikätasoituksilla keppihevoslähtö. Ihastuin ideaan, samoin kuin muu työryhmä, ja päätimme käyttää sitä myös omissa poniraveissamme. Se jos mikä olikin menestys, osanottajia oli kaiken kaikkiaan 52. Jälkiviisaana voisi ajatella, että osallistujat olisi ollut järkevää jakaa vaikkapa isojen ja pienien lähtöihin, koska näin suuressa määrässä oli mahdoton pysyä mukana, kuka mitenkin sijoittui. Osallistujat ja tautajoukot olivat kuitenkin tyytyväisiä kisaan ja sitä tullaan varmastikin käyttämään myös tulevana vuosina. Järjestimme myös hevoslelujen Match Shown, jossa lapsi sai tuoda lempilelunsa kotoaan, keksiä sille nimen ja jättää sen esille äänestykseen, jossa valittiin kaunein hevoslelu. Äänestää ja osallistua saivat kaikki. Lelujakin tuli noin kaksikymmentä, ja myös tätä ideaa aiotaan tulevana vuosina jossain muodossa käyttää.

Tapahtuman markkinointi oli hyvin tavanomaista. Median kanssa yhteistyö sujui mutkattomasti. Saimme menovinkit sekä Länsi-Savoon, Viikkosiin että Yle Etelä-Savoon. Radio Mikkeli oli myös kertonut tapahtumasta ja Viikkoset teki kokonaisen artikkelin poniraveista. Lisäksi laitoimme maksetun ilmoituksen Länsi-Savoon ja heidän urheilutoimittajansa oli kirjoittanut edellisen päivän lehteen pienen ennakkojutun poniraveistamme. Tällaista määrää julkisuutta ei maksamatta tavallisille iltaraveille saa, ja olimmekin hyvin positiivisesti yllättyneitä tällaisesta vastaanotosta mediassa. Teimme myös julisteita, joita vietiin kauppoihin ja ilmoitustauluille.

Haasteensa oli myös toimihenkilöiden etsimisessä. Toimihenkilöt ovat raveissa ne, jotka mahdollistavat ravikilpailullisen toiminnan. Esimerkiksi lähettäjiä pitää olla tarkkailemassa lähtöä, jotta startti tapahtuu sääntöjen mukaan. Lisäksi on varikkotarkkailija, joka tarkastelee esimerkiksi hevosten varusteiden sääntöjenmukaisuutta ja hevosten käsittelyä varikkoalueella sekä eläinlääkärin avustaja, joka avustaa eläinlääkärinä doping-näytteiden ottamisessa. Niitä kuitenkin tuli lopulta riittävästi, yleinen mielipide kuitenkin on, että nuorista poniharrastajista kasvaa aikuisia harrastajia, jotka ovat lajin jatkuvuudelle elintärkeitä. Tekemistä oli siis paljon, mutta onneksi paljon oli myös auttavia käsiä. Etenkin nuorisovastaava Ulla Silaste, toimistosihteeri Riitta Lepistö sekä kilpailusihteeri Outi Ruottinen tekivät paljon käytännön asioita. Varsinaisia vastuualueita ei jaettu. Ehkä karkeana jakona voisi pitää, että Ulla Silaste hankki sponsorit ja suunnitteli oheisohjelman sekä sopi maatilaneläinten omistajien kanssa niiden tuonnista. Minä hoidin markkinoinnin ja kuulutukset sekä ideointia. Riitta Lepistö, jolla on pitkä ja vankka kokemus Mikkelin raviradalta ravien järjestämisestä, hoiti käytännön järjestelyt, kuten toimihenkilöiden hankinnan, huviluvan ynnä muut. Kilpailusihteerille kuuluivat kilpailulliset tehtävät, kuten katos- ja lähtölistojen laadinnat.

Itse tapahtuma oli toimiva. Arvioitu yleisömäärä oli 614 henkeä ja ihmiset olivat selvästi tyytyväisiä. Lähdöt sujuivat hyvin ja ilman onnettomuuksia, kaikkiin löytyi voittajat ja nähtiinpä siellä yksi uusi shetlanninponien Suomen ennätyskin. Negatiivista oli aikataulun venyminen liian pitkäksi, mikä vaikutti siihen, että ihmiset meinasivat lähteä pois hieman kesken kaiken. Tämä olkoon oppia ensi vuodelle.

4.2 Poniravit Mikkelin raviradan sekä ravinuorten näkökulmista

Mikkelin Ravirata Oy:n toimitusjohtaja Kari Tiainen kertoi, että poniraveja on järjestetty Mikkelin raviradalla muutamia kertoja. Järjestämisestä ei kuitenkaan ole saatu säännöllistä. Ponilähtöjä raveissa lähes aina on kuitenkin yksi ja suurkilpailuissa, kuten St Michelissä, useampia. Tämänvuotiset poniravit olivat kuitenkin siihen malliin onnistuneet, että Tiainen pitäisi järkevänä järjestää niitä vuosittain. Kun tapahtuma vetää ihmisiä, se vetää myös yhteistyökumppaneita puoleensa, mikä tekee tapahtumasta myös taloudellisesti järkevämmän. Varsinaista tuloa ei poniraveista kuitenkaan haeta tai saadakaan. Tarkoituksena on saada positiivista näkyvyyttä raviurheilulle,

koska sitä pidetään karuna lajina, mikä raviratojen mielestä on käsityksenä virheellinen ja siksi sitä haluttaisiin oikaista.

Ravinuorten vetäjä Ulla Silaste oli poniraveihin oikein tyytyväinen. Varsinaista asiakaspalautetta ei tapahtumassa kerätty, mutta se, mitä Silaste asiakkailta ja kilpailijoilta kuuli, on ollut pääosin positiivista. Suurin virhe tapahtui aikataulutuksessa. Koska etukäteen ei osattu huomioida, että poniraveissa viralliset tulokset täytyy syöttää koneelle käsin eivätkä ne tule suoraan maalikamerasta, oltiin lähdöt aiottu ajaa peräkkäin ja verryttelyajat pitää vain kolmen lähdön välein. Tämä kuitenkin huomattiin vasta tapahtuman startattua, eikä aikataululle siksi ollut enää mitään tehtävissä. Tämä on kuitenkin hyvää oppia tulevaan. Tapahtuman oli siis suunniteltu kestävän noin yhden tunnin, mutta kesto venyi lopulta liki kolmeen tuntiin. Oheisohjelma oli onnistunutta, keppihevoskilpailussa osanottajia oli kokonaista 52 henkeä. Ajankohta tuntui myös sopivalta, syyskuun puoliväli toimii siksikin, ettei kilpailevaa tekemistä enää ole paljoa, huvipuistot ja muut vastaavat ovat jo kiinni. Kuitenkin sää on vielä sen verran lämmin, että ulkona on vielä mukava olla. Silaste tähdentää, että vaikka sisätilat ravidalla ovatkin kunnossa, radan varressa seuratessa tunnelma on toisenlainen ja ponit lähempänä. (Silaste 2013.)

Raviradalle on etu saada uusia yleisöjä paikan päälle poniraveihin. Toiveissa olisi, että ne ihmiset, jotka eivät raveihin tulisi, mutta tulevat poniraveihin, innostuisi paikasta ja lajista sen verran, että tulisi paikalle joskus raveihinkin. Poniravit ovat tavallista ravidkilpailua pehmeämmät luonteeltaan ja etenkin maineeltaan. Poniravit ovat myös tavallisia raveja lyhyemmät kestoltaan, mikä tekee niistä myös lapsiperheystävällisemmät.

Suurin poikkeama järjestämisen kannalta poniravien ja tavallisten ravien välillä on se, että poniraveissa ei pelata Toto-pelejä. Syy tähän on Hippoksen poniraveja koskevat säännöt (Hippos 2013). Kari Tiainen epäilee tämän johtuvan siitä, että pelien myötä ”meininki” muuttuisi liian vakavaksi ja toisi nuorille harrastajille turhan paljon paineita harrastukseen. Hänen mielipiteensä siis on, ettei toto poniraveihin kuulu, vaan sitä ehtii pelata hevosten lähtöihin. Järjestelyissä tämä tarkoittaa sitä, että sen lisäksi, ettei totohenkilökuntaa tarvita ollenkaan, myös tuomariston suhteen säännökset ovat vähemmän tarkat. Tämä vaikuttaa siis esimerkiksi tuomareiden määrään. Järjestäminen on kuitenkin lähes samanlaista kuin tavallisissa raveissa. Sarjat pitää ilmoittaa ajoissa,

ilmoittamispäivä pidetään noin viikkoa ennen raveja, ilmoittautuneista muodostetaan lähtölistat ja laaditaan käsiohjelmat.

Ponilähtöjä Mikkelissä järjestetään lähes kaikissa raveissa, kertoo Silaste. Poniravien järjestäminen toki lisää ponien kilpailumahdollisuutta, mutta toimii myös näyteikkunana ravinuorille. Poniravien kautta ravinuoretkin saavat näkyvyyttä suuren yleisön keskuudessa ja toivottavasti myös uusia jäseniä. Suoraa yhteyttä Silaste ei poniharrastajien ja hevospuolen ammattilaisten välillä näe, ei siis voi sanoa, että poniharrastajista kasvaisi hevosharrastajia. Kuitenkin nykyään on nuoria kuskeja, jotka ovat sitä mieltä, että poniharrastuksesta on ollut hyötyä. Silaste kertoo myös, että on mahdollista jäädä valmentamaan poneja sen jälkeen, kun niillä ei enää saa ajaa kilpaa. Samoin, kuin ratsastuskouluilla, tyttöjä on poniraviharrastajissa huomattavasti enemmän. Tämä on jännä ilmiö kahdestakin syystä. Ensinnäkin aikuisista raviohjastajista samoin kuin ammattiratsastajista suurin osa on miehiä, vaikkei poikia talleilla näykään. Toisekseen harvoissa maissa ulkomailla hevosharrastus on tyttöjen juttu. Tämän Silaste epäilee johtuvan siitä, että Pohjoismaissa naiset elävät verraten tasa-arvoisessa suhteessa miehiin nähden. Hän painottaa kuitenkin, ettei tämä ajatus perustu faktaan, vaan intuitioon.

5 POHDINTA

Viimeaikoina on herätty siihen, että maailman muuttumisen myötä myös raviurheilun on herättävä nykypäivään. Teknologian kehitys on toki saavuttanut raviurheilunkin etenkin internetpelaamisen ja suorana satelliittien kautta kotikoneelle tai televisioruudulle välittyvien kilpailujen kautta. Ongelmaksi onkin koitunut itse ravitapahtuman kehittäminen siten, etteivät katsomot entisestään tyhjenisi. Kävin kesän aikana paikallisraveissa Juvalla ja Pieksämäellä, ja olin yllättynyt siellä vallitsevasta tunnelmasta. Ihmisiä oli paljon, vaikkei alueella ollut istuimia, sisätiloja tai muita hienouksia. Makkaraa sai teltasta, samoin kahvia, ja siinä se aikalailla olikin. Raviradoilla tilanne on melko lailla päinvastainen. Tilat ovat kunnossa ja palvelu pelaa, mutta niillä ei ole käyttäjiä. Kun voittanut valjakko kurvaa voittajaesittelyyn, ei aplodeja kuulu. Poniravien tunnelma osittain tavoitti paikallisravit. Rentous ja vilpitön ilo olivat läsnä, tapahtumaan osallistuneet eivät ottaneet sitä kilpailullisesti liian vakavasti. Samanlaista tunnelmaa toivoisi tavallisiin raveihinkin. Suomen Hippos on kuitenkin havahtunut tähän tilanteeseen ja onkin järjestämässä raviratojen johtajille koulutuksia tapahtumien

järjestämisestä. Ollaan huomaamassa, että pelkät suurkilpailut eivät riitä pitämään lajin mielenkiintoa yllä. Raviratoja on myös kannustettu profiloitumaan. Esimerkiksi Mikkelin ravirata on profiloitunut Suomen ja jopa maailman nopeimmaksi radaksi. Tästä syystä Mikkeliissä ajetaan niin kutsuttuja lyhyitä matkoja eli mailin pituisia kilpailuja autolähetyksellä. Raveista suurin osa myös sijoittuu kesäaikaan, jolloin rataolosuhteet ovat nopeampia. Samanlaista profiloitumista toivottaisiin muillekin raviradoille.

Markkinointi on yksi suuria kompastuskiviä raviurheilussa. Hevosurheilu-lehti on raviurheilun ainoa ajankohtaismedia ja suurin osa tiedotuksesta ja markkinoinnista tapahtuu sen kautta. Tämä on siinä mielessä ristiriitaista, että lehteä tilaavat juuri ne, jotka ovat jo sisällä lajissa. Sosiaalinen media on jo jonkin verran käytössä ja suurin osa isoista ravitapahtumista ja raviradoista on jo facebookissa ja lähes kaikilla raviradoilla on myös omat kotisivunsa. Tapahtumamarkkinointia ei ole otettu vielä kovinkaan voimakkaasti käyttöön raviradoilla. Poniravit ja suurkilpailut ovat ehkä yleisimpiä tapahtumamarkkinoinnin muotoja, mitä raviurheilussa hyödynnetään. Lisäksi silloin tällöin järjestetään teemaraveja. Esimerkiksi Mikkeliissä järjestetään vuosittain Osuuskauppa SuurSavo-ravit, jolloin raveihin on vapaapääsy S-etukortilla ja kaikille jaetaan ilmaista hernekeittoa. Tämä tapahtuma toimii tapahtumamarkkinointina niin raviradalle kuin Osuuskaupallekin. Manuaalia tehdessäni huomasin koko ajan enemmän sen, miten samanlaista poniravien järjestäminen onkaan verraten normaaleihin raveihin, mutta itse tapahtuma on aivan erilainen. Samanlaisuus helpottaa kuitenkin suunnittelussa ja toteutuksessa. Tätä työtä sekä poniraveja järjestäessäni huomasin, että tapahtumamarkkinointi olisi kuitenkin toimiva markkinoinnin muoto. Tätä tulisi siis hyödyntää laajemminkin.

Omasta kokemuksestani samoin kuin tähän käyttämistäni tutkimuksista olen havainnut sen, että tyttöjen ja hevosten välinen suhde on jotain, mitä ei voi teorioilla tai järkeä selittää. Itsekin olen ollut se tyttö, jolle hevoset ovat olleet henki ja elämä. Meillä hevoset olivat kotona, joten sosiaalinen aspekti on ollut huomattavasti toisenlainen kuin tutkimuksen tytöillä, jotka harrastivat ratsastuskouluissa. Tätä suhdetta tulisi hyödyntää myös raviurheilussa. Nykyään ei enää samalla tavalla kuin ennen lähdetä naapurin tallille hoitelemaan hevosia ja puuhailemaan ilman ohjausta. Etenkin vanhemmat vaativat lastensa harrastusten olevan ohjattuja ja valvottuja. Tästä syystä uskoisin, että oikea lähestymistapa olisi perustaa poniravikouluja lapsille, paikkoja, jois-

sa he pääsisivät opettelemaan hevosen ajamista ja siihen liittyviä asioita. Samaa kannattaisi käyttää myös aikuisiin. Oman hevosen osto on suuri investointi, mutta ehkä sitä helpommin vuokraisi käyttöönsä saaden samalla ohjeistusta raviurheilun maailmaan.

Raviurheilu on laji, jolla on vahva jalansija Suomalaisessa kulttuurissa. Lajilla on pitkät perinteet ja se on selviytynyt huomattavasti nykyistäkin vaikeammista ajoista. Lajiin tulisi kuitenkin löytää uusia näkökulmia ja tapoja tavoittaa uusia yleisöjä. Vuonna 2013 startannut raviliiga on tästä hyvä esimerkki. Raviliiga on raviratojen välinen valtakunnallinen kilpailu. Siinä raviradat ostivat itselleen 1,5-vuotiaan lämminverivarsan, joka vietiin suoraan ammattivalmentajalle. Varsasta myytiin 700 osuutta hintaan 100 euroa kappale joka kattaa varsan valmennuksen ja elämisen vuoden 2016 loppuun saakka. Tarkoitus oli siis keksiä riskitön tapa joka houkuttaisi ihmisiä kokeilemaan hevosen omistamista. Mukana on kaikkiaan kahdeksan ravirataa, joten uusia omistajia on tuhansia. Vielä on tietysti mahdotonta sanoa, miten tämä projekti tulee päättymään, mutta toivottavasti tällaiset projektit tulevat toivottavasti kantamaan raviurheilun uudelle tasolle. Ainakin ne ovat kokeilemisen arvoisia.

LÄHTEET

Aalto, Jouni; Suomen hevosurheilulehti 2006. Kaikkien aikojen kuninkuusravit. Espoo: Suomen hevosurheilulehti.

Bergström, Seija; Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Elitloppet 2013. Brad de Veluwe. WWW – artikkeli. <http://elitloppet.se/hast/brad-de-veluwe>. Päivitetty Luettu 20.5.2013.

Fintoto Oy:n verkkosivut. www.fintoto-oy.fi. Luettu 7.10.2013.

Grand Prix de l'UET 2012. Brad de Veluwe – Der wahre Champion. WWW - artikkeli. <http://de.grandprix-uet.com/index.php?page=articles&txt=27>. Päivitetty 23.9.2012. Luettu 24.4.2013.

Helenius, Esko 2009. Vedonlyönnin käsikirja. Helsinki; Jyväskylä: Minerva.

Holli, Anne Maria 2003. Discourse and politics for gender equality in late twentieth century Finland. Helsinki: Helsinki University Press.

Holopainen, Pekka 2013 Älä naura minua ulos, Tuomas!, Hevosurheilu 26.4.2013

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2006. Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Kumpulainen, Mikko 2000. Kuolainta purren: tapaustutkimus raviurheilusta tämän päivän Suomessa. Hevostietokeskus.

Liikanen, Kari 2013. Kuninkuusravit elvytti koko Mikkelin seutua 2013, Mikkelin kaupunkilehti.

Mahlamäki, Matti 2003. Pellolta paanalle ja pussihousumiehistä patiinipoikiin: hevos-taloudesta talouden hevoseen: hevosen ja pelaamisen tarina Hippos-Suomessa. Espoo: Suomen Hippos ry.

Mikkelin Ravirata Oy:n verkkosivut. www.mikkelinravirata.fi. Luettu 19.10.2013.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Ojanen, Karoliina 2011. Tyttöjen toinen koti. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Pesu, Vili 2008. Raviurheilun maailma. Ranua: Mäntykustannus.

Saarikoski, Helena 2005. Leikkikentiltä: Lastenperinteen tutkimuksia 2000-luvulta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Silaste, Ulla. Haastattelu 1.10.2013. Nuorisovastaava. Mikkelin Ravinuoret.

Suomen Gallup Oy, Liikuntatutkimus 2009-2010. WWW-dokumentti. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

Suomen Hippos Oy, 1-2013, Kärkyillä –lehti.

Suomen Hippos Oy. Heppatietokanta, Brad de Veluwe. WWW – dokumentti.
[http://heppa.hippos.fi/heppa/horse/HorseBasic,\\$HorseSearchArea.form.direct](http://heppa.hippos.fi/heppa/horse/HorseBasic,$HorseSearchArea.form.direct). Luettu 29.4.2012.

Suomen Hippos Oy. Tähtien talli – Charme Asserdale. WWW – artikkeli
http://www.hippos.fi/raviurheilu/ravitahtet/tahtien_talli/charme_asserdal. Luettu 26.4.2013.

Suomen Hippos Oy:n verkkosivut. Luettu 7.10.2013.

Suomen Hippos Oy, Ravikilpailusäännöt ja Poniravikilpailusäännöt, 2013. (pdf)

Suomen Monté-ohjastajat ry 2013. Monté – eli raviratsastus. WWW – artikkeli.
<http://monteohjastajat.com/monte-raviratsastus/esittely>. Päivitetty 2013. Luettu 10.5.2013.

Suomen Ratsastajainliiton verkkosivut, www.ratsastus.fi, luettu 28.10.2013.

Tiainen, Kari. Haastattelu 25.9.2013. Toimitusjohtaja. Mikkelin Ravirata Oy.

Toivonen, Veijo 2008. Hevoset etukaarteessa. Vaasa: Arkmedia Oy.

USTA News 2011. A son of Andover Hall wins Italy's Orsi Mangelli. WWW - artikkeli.
<http://xwebapp.ustrotting.com/absolutenm/templates/article.aspx?articleid=45539&zoid=63>. Päivitetty 2.11.2011. Luettu 26.4.2013.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanomat Oy.

Vetenniemi, Erkki 2008. Suomalaisen urheilun synty: ravisportti 1800-luvulla ja sen vaikutus ihmiskilpailuihin. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Taru Silaste

MIKKELIN PONIRAVIT

Tapahumamanuaali

Lokakuu 2013



SISÄLTÖ

1	PONIRAVIT TAPAHTUMANA	1
2	TUOTANNON OSA-ALUEET JA AIKATAULUTUS	1
2.1	Alkuvalmistelut, alkuvuosi	1
2.2	Pidemmän ajan valmistelut	2
2.3	Viimeiset valmistelut, syyskuu	2
3	TILAT, TARJONTA JA TEKNIikka	3
4	HENKILÖSTÖRESURSSIT JA TEHTÄVÄT	4
5	KUSTANNUSSUUNNITELMA JA SPONSORISOPIMUS	5
6	TIEDOTUS JA MARKKINOINTI	5
7	SOPIMUKSET, LUVAT JA TEKIJÄNOIKEUDET	6
8	TAPAHTUMAN PÄÄTTÄMINEN JA JÄLKIMARKKINOINTI	8
9	RISKIT	9
10	BUDJETTI	9
11	TSEKKAUS-LISTA	10

1 PONIRAVIT TAPAHTUMANA

Poniraveja on Mikkelissä järjestetty muutamia kertoja. Tapahtumana se on suhteellisen yksinkertainen verraten normaaleihin raveihin, kyse kun on puhtaasti harrastuksesta eikä siihen kuulu esimerkiksi toto-pelaaminen.

Kaikkiaan poniravit ovat tapahtumana niin kuin ponit ovat hevosina: sama tavara pienemmässä paketissa. Ainoat suuremmat eroavaisuudet ovat lyhyempi kesto, totopelien puute sekä maalikamerattomuus mikä luo omat haasteensa ajanottoon.

Tapahtumaa on tarkoitus järjestää vuosittain, mikä on hyvä idea siksi, että se auttaa rutiinin kehittymistä

2 TUOTANNON OSA-ALUEET JA AIKATAULUTUS

Tuotannon suunnittelussa on tärkeää, että pysyy kärryillä koska mitään pitää tehdä ja suunnittelee selvästi, kuka mitään tekee. Alkuvuodesta olisi suotavaa pitää palaveria aiheesta, samalla, kun päätetään, pidetäänkö poniravit ja mihin aikaan. Tällöin siis tulisi käydä kohta kohdalta läpi jokaisen tuotantoon liittyvän henkilön vastuualueet. Palavereita kannattaa pitää muutenkin tasaisin väliajoin, esimerkiksi tammikuussa, kesäkuussa, elokuussa ja kaksi syyskuun alkupuolella. Tällöin tekeminen konkretisoituu.

2.1 Alkuvalmistelut, alkuvuosi

Vuoden alussa tulee päättää, aiotaanko poniraveja järjestää. Hippos myöntää poniravien järjestämiseen tukea 500 euroa, mikäli tieto niiden järjestämisestä ilmoitetaan Hippokseen viimeistään 8.2. (päivämäärä voi vaihdella, Hippos tiedottaa siitä).

Toimihenkilöille tulisi alkuvuodesta ilmoittaa ravipäivien ilmoittamisen yhteydessä myös poniraveista. Samalla pyydetään alustavaa, kuitenkin osin sitovaa ilmoittamista, mihin raveihin pääsee paikalle. Toimihenkilöitä poniraveihin tarvitsee kuitenkin lähes yhtä paljon kuin tavallisiinkin raveihin.

2.2 Pidemmän ajan valmistelut

Sarjojen tulee olla syötettynä Heppatietojärjestelmään viimeistään 8.7. mikäli ravit järjestetään syyskuussa. Sarjojen määrittelyssä kannattaa käyttää paikallisten poniharastajien apua. Näin saadaan perspektiiviä sille, millaisia poneja alueella on. Apuna voi käyttää myös Hippoksen sarjapankkia, missä on valmiiksi suunniteltuja sarjoja. Sarjoissa voi myös panostaa Mikkelin imagoon, siis nopeita sarjoja ja nuoria hevosia.

Mahdollisia sponsoreita kannattaa myös kartoittaa mahdollisimman aikaisin. Tällöin mahdollisilla sponsoreilla olisi enemmän aikaa miettiä asiaa ja punnita sen hyviä ja huonoja puolia ennen varsinaisen päätöksen tekoa. Heillä olisi myös mahdollisuus jo valmiiksi säästää markkinointibudjettiaan tätä varten.

Oheisohjelmaa kannattaa myös alkaa suunnittelemaan ajallaan. Tätä voi ideoida suuremmallakin porukalla. Aiempien vuosien hyväksi havaitut ohjelmat kannattanee myös pitää ennallaan. Esimerkkejä näistä on kotieläinpiha ja keppihevoskilpailu. Myös valmisteluja vaativien oheisohjelmien sopiminen kannattaa aloittaa tässä vaiheessa, esimerkiksi keppihevosten rakentaminen ja kotieläinten etsiskely.

2.3 Viimeiset valmistelut, syyskuu

Sponsoriasiat tulisi lyödä lukkoon syyskuun aikana. Mikäli uusissa kontakteissa ei löydy riittävästi sponsoreita, kannattaa turvautua vanhoihin tuttuihin. Tärkeää olisi kuitenkin saada jokaiseen lähtöön sponsori.

Henkilökunta pitää varmistaa ja sopia muutama viikko ennen tapahtumaa. Samoin oheisohjelmiin tarvittavat henkilöt.

Sponsoreilta tulee pyytää heidän loimitilauksensa, siis millaisen logon ja mitkä värit siihen haluavat sekä äänimainoksen tekstejä. Samalla kannattaa kysäistä, ketkä heistä saapuvat loimituksiin. Sponsoreille pitää myös lähettää ruokaliput sekä käsiohjelmat.

Poniraveissa on tapana antaa osallistujille myös materiaali-palkintoja. Tässä vaiheessa kannattanee hankkia nekin.

Oheisohjelma tulee suunnitella loppuun ja hankkia niihin tarvittava materiaali.

Pari viikkoa - kuukausi ennen tapahtumaa tulee lähettää tiedotteita mediaan. Tässä vaiheessa oheisohjelman sekä aikataulun tulee olla ainakin likipitäen kunnossa.

Viimeistelyssä paikat laitetaan kuntoon ja kirjoitellaan katoslistoja sekä hoidetaan ilmoittamispäivä. Myös aikataulu itse tapahtumalle tulee laatia viimeistään viimeisen viikon aikana.

Kun sponsoreiden ja henkilökunnan määrä on selvinnyt, tulee tapahtumalle laskea budjetti. Budjetin ei tarvitse olla vedenpitävä, mukana saa siis olla arvioitakin.

3 TILAT, TARJONTA JA TEKNIikka

Mikkelin ravirata sijaitsee Kalevankankaan ulkoilualueella jäähallin ja pallohallin vieressä. Matkaa Mikkelin keskustasta raviradalle on noin kaksi kilometriä. Sijainti ei siis ole millään muotoa heikkous tapahtumalle, päinvastoin. Lisäksi ympäristössä on paljon parkkitilaa kohtuullisen lähellä. Myös raviradan sisätilat ovat tilavat. Vanhassa istumakatsomossa paikkoja on 540. Ravintolakatsomon alakerrassa kahviossa istumapaikkoja on noin viisikymmentä, yläkerran ravintolassa taas 280. Lisäksi tallikahviossa paikkoja on 70. Lisäksi ulkotilaa on määrättömästi. Varikolla ja ravintolakatsomon vieressä on myös makkaraa myyvät grillit.

Vaikka paikkoja on vaikka kuinka, ei poniraveissa ole järkevää pitää näitä kaikkia auki. Auki tulisi olla yksi kahvio ja toinen grilli. Vuonna 2013 pidimme auki ravintolakatsomon alakertaa sekä sen viereistä grilliä. Tulisi kuitenkin miettiä, olisiko järkevää pitää auki jotain myyntipistettä lähellä varikkoa. Nythän rahavarannot sieltä päin jäivät hyödyntämättä. Se voisi olla vaikka varikon grilli, jossa makkaroiden lisäksi olisi tarjolla ainakin juotavaa ja sämpylöitä.

Raviradan tekniikka on hyvin yksinkertainen ja toimiva. Haastattelija toimii langattomalla mikrofoniolla, hallintapöytä sille ja kaikelle muulle äänentoistolle sijaitsee kuuluttajan kopissa. Poislukien varikkokuulutuksen, jonka hallinta on sisäänkirjoituksessa. Henkilökunta taas kommunikoi radiopuhelimien avulla

4 HENKILÖSTÖRESURSSIT JA TEHTÄVÄT

Henkilökuntaa ravintolan palveluksiin tarvitsisi noin yhden per myyntipiste, ravintolakatsomon kaksi, eli neljä henkeä.

Järjestyksenvalvoja tarvitaan vähintään kaksi. Liikenteenohjaukseen olisi hyvä laittaa myös kaksi sekä yksi varikkoalueen portille ohjaamaan hevosautoja.

Varikkohenkilökuntaan: sisäänkirjoitukseen kaksi henkilöä, eläinlääkäri ja tälle avustaja, kengittäjä, valjakkotarkkailija, varikkovalvoja, kaksi lähdönjärjestäjää, tunnistaja sekä ponien mittaaja. Nämä voivat tarvittaessa toimia useammassa kuin yhdessä tehtävässä. Esimerkiksi kengittäjä voi olla samalla lähdön järjestäjä ja tunnistaja voi olla sama henkilö, joka käy mittaamassa ja tunnistamassa ponit. Osallistujien ja lähtöjen määrä sekä asetukset doping-näytteiden ottamisesta ovat kuitenkin hevoslähtöihin verraten lievät, mistä syystä muuta toimihenkilöstöä ei tarvita yhtä paljon. Radiopuhelimia tulee olla varikkohenkilökunnalla riittävästi, ainakin lähdönjärjestäjällä, varikkotarkkailijalla ja eläinlääkärin avustajalla sekä eläinlääkärillä.

Lähettiläjiä tarvitaan päälähettiläjän lisäksi vähintään viisi. Ponilähdöissä takamatkoja on usein hyvin paljon, mistä johtuu korkea lähettiläisten määrä. Jokaisessa toimihenkilöryhmässä yhdellä henkilöllä tulee olla radiopuhelin.

Tuomaristoon tarvitaan yksi valvoja, kaksi tuomaria, maaallikkotuomari, ajanottaja sekä tuomariston sihteeri.

Lisäksi tarvitaan ratamestari, kaksi ambulanssihenkilöä autoineen, valvontakameroiden käyttäjä, videokuvaaja, kuuluttaja ja haastattelija. Mikäli sponsoreita saadaan, tulee myös olla henkilö, joka tuo sponsorit palkitsemiskehään ja ohjeistaa heitä siellä. Sama henkilö voi myös olla esimerkiksi haastattelija.

Lisähenkilökuntaa tarvitsee sen mukaan, minkä verran tapahtumassa on oheisohjelmaa. Oheisohjelmaan kannattaa varata enemmän liikaa kuin liian vähän henkilökuntaa.

5 KUSTANNUSSUUNNITELMA JA SPONSORISOPIMUS

Jokaiseen lähtöön on tarkoituksenmukaista edes yrittää etsiä sponsori. Vuonna 2013 sponsorisopimus sisälsi sponsorille oman lähdön, mainoksen monistettuun käsiohjelmaan, luetun äänimainoksen raveissa, kuvan loimituksista ja ruokailun ravintolakatson kahviossa. Hintaa tällä paketilla oli 200€+alv. Ykköspalkinto jokaisessa lähdössä oli 100€, eli lähtöjen keskimääräiset palkintokulut olivat 220€. Kaikkia palkintokuluja ei siis sponsoreilla saa katettua, mutta tavoitteena olisi kuitenkin valtaosa.

Hippos myöntää tukea poniravien järjestämiseen 500€. Tämä raha kattaa loput palkintokuluista ja sekä osan henkilöstökuluista. Tuen saamiseksi on poniravien järjestäminen tiedettävä ajoissa.

Kahviomyynti on ennakkoon vaikea arvioida. Kuitenkin esimerkiksi vuonna 2013, josta tätä nyt lähdetään rakentamaan, kahvion myynti arvioidulla 600 hengellä oli noin 1500 euroa. Tämä siis lienee melko keskivertomyynti. Mikäli uusia kahviopisteitä avaa, se voi kasvattaa myyntiä. Loppu rahoitus tulee raviradan markkinointibudjetista.

6 TIEDOTUS JA MARKKINOINTI

Markkinoinnissa tärkeä osa olisi saada lehdet kiinnostumaan tapahtumasta. Koskapa kyseessä on pääsymaksuton lastentapahtuma, saa se sikäli helposti huomiotakin. Länsi-Savoon, Viikkosiin sekä Yle Etelä-Savoon otetaan vastaan myös menovinkkejä. Näitä tarjotessa kannattaa pyyntöä perustella tapahtuman pääsymaksuttomuudella, he kun eivät tavallisia raveja menovinkeihin ota. Myös pieni mainos lehteen paria päivää aikaisemmin on hyvä olla.

Radiokanavillekin otetaan vastaan menovinkkejä. Mikkelin alueella tärkeimmät radiokanavat ovat Yle Etelä-Savo, Radio Mikkeli sekä Iskelmä Mikkeli. Nämä kolme tulisi huomioida tiedotuksessa. Tiedotteita laittaessa kannattaa myös tarjota jutun teko mahdollisuutta.

Mainokset voi suunnitella ja tulostaa itse. Tärkeää on selkeys, huomiota herättävät värit sekä hevosen tai ponin kuva. Ponin kuva on helppo tapa saada ihmisen huomio kiinnittymään mainokseen. Niitä tulee levittää ainakin päiväkoteihin, kouluille sekä kauppoihin.

Raviradan nettisivuille tulee tehdä poniraveista jonkinlainen teksti noin kuukautta ennen tapahtumaa. Facebook-sivuille kannattaa laittaa tiedotteita muutamankin kerran, ensin alkuvuodesta kun päivä päätetään ja syyskuun aikana muutamia. Kuvan kanssa laitettut tiedotteet herättävät huomiota parhaiten. Näitä tiedotteita tulee myös jakaa Mikkelin Raviliigan fb-sivuilla sekä muilla vastaavilla sivustoilla.

7 SOPIMUKSET, LUVAT JA TEKIJÄNOIKEUDET

Jokaiseen tapahtumaan tulee hakea lupa järjestämiselle poliisilaitokselta. Koskapa raviradalla tapahtumia järjestetään vähän väliä, tämän voi tehdä esimerkiksi kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Sen kuitenkin voi ja on ehkä suotavaakin tehdä aikaisemminkin.

Suomen Hippoksella on jatkuva Teosto-sopimus, joka on käytössä kaikissa ravikilpailuissa. Sitä ei siis tarvitse erikseen tehdä.

Jokaisissa raveissa tulee olla paikalla ambulanssi, niin myös poniraveissa. Ambulanssi huolehtii tapaturmatilanteissa ensiavusta.

Raviradalla on jatkuva vakuutus, vakuutusopimusta ei siis tarvitse tehdä uudelleen.

Sponsoreiden kanssa voi tehdä vain suullisen sopimuksen, mutta sopimus pohja kirjalliselle sopimukselle voisi olla seuraavanlainen:

Sponsorointisopimus

1 Sopijapuolet:

Sponsoroiva yritys Oy ja Mikkelin Ravirata Oy.

2 Sopimuksen tarkoitus:

Sopimus koskee Mikkelin Poniravien, jota jatkossa nimitetään sponsorointikohteeksi, taloudellista tukemista sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan.

3 Sopimuskausi:

Sopimus on voimassa Mikkelin Poniraveissa, jotka pidetään 22.9.2013.

4 Taloudellinen tuki:

Sponsoroiva yritys Oy ostaa yhden lähdön Mikkelin Poniraveista (22.9.2013) hintaan 200euroa + ALV (24%).

5 Sponsorin mainonta ja suhdetoiminta:

Sponsori saa mainostilaa sponsorointikohteessa seuraavasti: omalla logollaan varustellun loimen lähdön voittajalle. Äänimainoksen raveihin. Valokuvan loimituksesta. Mainoksen käsiohjelmassa (92x50mm). Ruokailun kahdelle hengelle ravintolakatso-
mon kahviossa.

6 Muut ehdot:

Sponsorointikohde saa ilman erillistä sponsorin lupaa mainostaa sponsorin valmistamien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia.

7 Vastuu ja sopimussakko:

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevia sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Osapuolet eivät vastaa sellaisesta vahingosta, joka aiheutuu lakon, työsulun, yleisen liikenteen pysähtymisen tai muun sellaisen osapuolesta riippumattoman syyn takia (force majeure). Mikkelin Ravirata Oy vastaa siitä, että tapahtuma ja mainonta siellä toteutuvat. Sopimusrikkomuksen tehneen osapuolen on maksettava sopimussakkona toiselle sopijapuolelle osapuolten erikseen sopima määrä, kuitenkin enintään 200euroa.

8 Sopimuksen päättyminen:

Sopimus koskee yksittäistä tapahtumaa. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päättämään välittömästi.

9 Erimielisyydet:

Tähän sopimukseen liittyvät erimielisyydet pyritään ensi sijassa ratkaisemaan sopijapuolten välisin neuvotteluin. Mikäli tämä ei johda sopijapuolia tyydyttävään lopputulokseen, ratkaistaan erimielisyydet välimiesmenettelystä annetun lain mukaisesti siten, että sopijapuolet nimeävät kumpikin yhden välimiehen, jotka nimeävät kolmannen, puheenjohtajana toimivan välimiehen. Jos välimiehet eivät pääse yksimielisyyteen puheenjohtajasta, toimii puheenjohtajana Keskuskauppakamarin nimeämä henkilö.

10 Sopimuskappaleet:

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle. (loppuun allekirjoitukset)

Sopimus pohjaa voi muuttaa, tämä on vain esimerkki.

8 TAPAHTUMAN PÄÄTTÄMINEN JA JÄLKIMARKKINOINTI

Tapahtuman jälkeen on hyvä tarkastaa, miten suunniteltu budjetti tapahtumassa toteutui. Näin voi nähdä, mihin osa-alueisiin tulee tulevaisuudessa panostaa ja mitä kannattaa karsia pois.

Ohjelman toteutuminen ja onnistuminen tulee käydä läpi. Olisi myös hyvä kerätä kävijöiltä palautetta siitä ja tapahtumasta ylipäätään. Näin saataisiin ulkopuolista näkemystä tapahtumasta. Joka tapauksessa tulisi käydä läpi kuultu palaute.

Sarjojen tasaisuus ja ilmoittautumisten määrä kertoo sarjojen suunnittelun onnistumisesta. Nämä asiat tulee käydä läpi ja laittaa ylös, jotta ne voidaan ottaa huomioon seuraavan vuoden suunnittelussa.

Henkilökunnan tarpeen toteuma tulee myös kartoittaa, jotta tulevina vuosina voidaan säädellä henkilökunnan määrää kussakin tehtävässä.

Jälkimarkkinointina kannattaa hyödyntää facebookkia ja raviradan verkkosivuja. Niihin voi syöttää tuloksia poniraveista ja esimerkiksi kuvia ja videoita oheisohjelmasta ja lähdöistä. Jutut kannattaa kirjoittaa myös Suomen Hevosnomistajien Keskusliitto ry:n jäsenlehteen eli ”Hevosnomistaja”-lehteen sekä ”Kärriyllä”-lehteen.

9 RISKIT

Suurin riski on onnettomuudet. Tätä varten jokaisissa raveissa paikalla on oltava sekä eläinlääkäri että ambulanssi ensihoitajineen. Nämä saapuvat paikalle jo hyvissä ajoin ennen ravien alkua, kuin tekevät myös kilpailijat.

Koska Mikkelin raviradalla on tapahtumia muulloinkin, on heillä vakituinen käytössä oleva turvallisuus- ja pelastussuunnitelma jotka pätevät myös poniraveissa. Järjestyksenvalvojia on paikalla kaksi järjestyshäiriöiden ehkäisemiseksi.

Raviradalla on myös vakuutukset tapaturmien ja materiaalivahinkojen varalle. Lisäksi jokaiselle kilpailevalle hevoselle tulee automaattisesti kilpailuvakuutus ensimmäisen ravikilpailuilmoittamisen yhteydessä.

Ponien kohdalla on otettu huomioon myös se, että kilpailijat ovat lapsia ja ponit luonteeltaan kipakoita. Tästä syystä poneilla on pakollista ravikilpailussa käyttää joko potkuremmiä tai –kärrijä potkimisen estämiseksi tai ehkäisemiseksi.

10 BUDJETTI

Esimerkkibudjetti on syksyn 2013 toteutunut budjetti:

Kulut:	
ravintolan palkat	450
eläinlääkärin avustaja	25
tuomariston sihteeri (toinen talkoilla)	30
tuomari (toinen talkoilla)	30
valokuvaaja	40
sisäänkirjoitus, 2hlö	60
valjakkotarkkailija	30
valvontakamera	60
kuuluttaja	50
palkkojen sos.kulut 35 % / 775 €	271,25
järjestyksenvalvojat	150
eläinlääkäri	300
valvoja, kilometrikorvaukset	120
ambulanssi	500
<i>henkilökuntakulut yhteensä</i>	<i>2116,3</i>
ilmoitus Länsi-Savossa	120
palkinnot	1910
doping-koe	86
kulut yhteensä	4232,25
Tulot:	
ravintolan myynti	1500
Hippoksen avustus	500
sponsorit	1700
poniajelutus	51
tulot yhteensä	3751
Tulos:	-481,25

Kuten voi havaita, budjetin tulos on miinusmerkkinen. Tämä ei tietenkään ole tarkoituksenmukaista, mutta koska kyseessä on markkinointitapahtuma, budjetin vaje tasataan raviradan markkinointibudjetista.

11 TSEKKAUS-LISTA

Tulevaa tekemistä helpottaakseni olen laatinut oikein perinteisen tsekkaus-listan maanuaalin loppuun.

Tehtävät ennen lähtölistojen valmistumista:

loppuvuosi-alkuvuosi	Ilmoita Hippokseen poniravien järjestämispäivämäärä avustusta var- ten ennalta ilmoitettuun päivämäärään mennessä
	Informoi toimihenkilöt ja pyydä heiltä alustavat ilmoittautumiset

n. 2kk ennen	Syötä sarjat Hippoksen Heppa-tietojärjestelmään
	Suunnittele oheisohjelma
	Hanki sponsorit, pyydä heiltä loimitilaukset, logo, lähtö toiveet, mainokset ja paikalle saapuvien henkilöiden nimet
	Varmista eläinlääkäri, toimihenkilöt ym. henkilökunta
	Laske budjetti
	Ilmoittamispäivänä käytännön järjestelyt, ilmoittamisten vastaanotot, lähtölistojen teko

Tehtävät lähtölistojen valmistumisen jälkeen:

Hetimiten	Käsiohjelmien suunnittelu ja painaminen
	Käsiohjelmat toimihenkilöille
	Kirjeet sponsoreille sisältäen käsiohjelman, ruoka- ja juomaliput sekä tietoa aikataulusta
	Tiedotteet lehtiin ja radioihin
	Aikataulun suunnittelu ja lukkoon lyöminen
Juuri ennen	Katoslistojen teko
	Paikkojen viimeistely, siistiminen ja koristelu